

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen yang Melakukan Pembelian di
Indomaret Sedati Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

DWI KUS ADI
0842010030

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET
SEDATI SIDOARJO**

Disusun Oleh :

DWI KUS ADI
NPM : 0842010030

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 195507181983022001

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di indomaret sedati sidoarjo)

Oleh:

DWI KUS ADI

0842010030

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 10 Desember 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

Dr. Jojok Dwi Ridho T.S.Sos, M.Si
NIP. 370119500421

3. Anggota

Dr. Eddy Poernomo, SE., MM
NIP. 195408251984031001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, kepada penulis sehingga menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo) ” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis Dan juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Jurusan Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Ibu dosen program studi ilmu administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur.
5. Bapak Muhammad Handoko S.E selaku atasan Indomaret Sedati Sidoarjo.
6. Keluarga terutama kedua orangtua penulis, kakak-kakak penulis yang turut memberi dukungan dan motivasi hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAM AN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 Perumusanmasalah.....	4
1.3 Tujuanpenelitian.....	5
1.4 Manfaatpenelitian.....	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 6
2.1 Landasanteori.....	6
2.1.1 Pengertianpemasaran.....	6
2.1.2 Konseppemasaran.....	7
2.1.3 Strategipemasaran.....	9
2.2 Bauranpemasaran (marketing mix).....	11
2.3 Pengertianproduk (product).....	14
2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhipengelolaanproduk.....	15
2.3.2 Klasifikasiproduk	17
2.4 Pengertianharga.....	21
2.4.1 Metodepenetapanharga.....	22
2.4.2 Tujuanpenetapanharga.....	25
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhitingkatharga.....	26

2.5	Promosi(promotion).....	27
2.5.1	Pengertianpromosi.....	27
2.5.2	Faktor-faktor yang mempengaruhibauranpromosi.....	28
2.5.3	Tujuanpromosi.....	29
2.5.4	Bentuk-bentukpromosi.....	30
2.6	PerilakuKonsumen.....	32
2.6.1	Pengertianperilakukonsumen.....	32
2.6.2	Faktor-faktor yang mempengaruhiperilakukonsumen	34
2.6.3	Faktorsosial.....	35
2.6.4	FaktorPribadi.....	36
2.6.5	FaktorPsikologis.....	38
2.7	Distribusi.....	39
2.7.1	PengertianSaluranDistribusi.....	39
2.7.2	Fugsi-FungsiDistribusi	40
2.7.3	Macam-MacamSaluranDistribusi.....	.40
2.8	Keputusan.....	43
2.8.1	PengertianKeputusanMembeli.....	43
2.8.2	Proses KeputusanMembeli.....	44
2.8.3	Tahap-tahapdalamKeputusanMembeli.....	45
2.8.4	Faktor yang BerpengaruhiTerhadapKeputusanmembeli.....	46
2.9	KerangkaBerpikir.....	50
2.10	Hipotesi.....	51

BABIII METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Definisi operasional dan pengukuran variable.....	49
3.2 Populasi, sampel dan penarikan sampel.....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel dan teknik penarikan sampel.....	49
3.2.3 Teknik penarikan sampel.....	50
3.3 Teknik pengumpulan data.....	51
3.3.1 Jenis data.....	51
3.3.2 Sumber data.....	51
3.3.3 Pengumpulan data.....	51
3.4 Teknikan alisis dan uji hipotesis.....	52
3.4.1 Teknik analisis data.....	52
3.4.2 Uji validitas.....	52
3.4.3 Uji reliabilitas.....	53
3.4.4 Asumsi klasik.....	54
3.4.5 Teknikan alisisregresi linear berganda.....	57
3.4.6 Uji hipotesis.....	58

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAKSI	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.2.1 Komponen Marketing Mix	13
2.1.3 Perilaku Konsumen	22
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.1.4 Pengambilan Keputusan	25
2.1.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan	25
2.1.4.2 Peranan Pembelian.....	28
2.1.4.3 Motif-Motif Pembelian (Buying Motives).....	30
2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Keputusan Pembelian	30

2.1.4.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	
Pembelian Konsumen	34
a. Produk.....	35
b. Harga	36
2.2 Kerangka Pikir	38
2.2.1 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.2 Pengukuran Variabel	43
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Uji Kualitas Data.....	46
3.5.1 Validitas.....	45
3.5.2 Realibilitas	47
3.6 Teknik Analisis	47
3.7 Asumsi Klasik	48
3.8 Uji Hipotesis	50
a. Uji – F	50
b. Uji – T (parsial)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Indomaret	53
4.1.1 Sejarah Indomaret	53
4.2 Deskripsi Identitas Responden.....	54
4.2.1 Deskripsi Identifikasi Jawaban Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia	54
4.2.2 Deskripsi Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	55
4.3 Penyajian Data	56
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)	56

4.3.2 Deskripsi Variabel Harga (X_2).....	58
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
4.4.1 Uji Validitas	60
4.4.2 Uji Reliabilitas	62
4.5 Analisis dan Pembahasan	63
4.5.1 Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)	63
1. Multikolinier.....	63
2. Heteroskedastisitas	64
3. Normalitas	65
4.5.2 Analisis Statistik Regresi Linier Berganda.....	66
4.6 Pengujian Hipotesis	68
4.6.1 Analisis Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan (Uji F)	68
4.6.2 Analisis Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial (Uji t)	70
a. Pembuktian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Sedati Sidoarjo (Y)	70
b. Pembuktian Hipotesis Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Sedati Sidoarjo (Y).....	72
4.7 Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DATA TABEL

Tabel 4.1	Identifikasi Berdasarkan Klasifikasi Usia Responden	54
Tabel 4.2	Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.3	Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Dengan Variabel Kualitas Produk (X_1) ..	57
Tabel 4.5	Tanggapan Responden dengan Variabel Harga (X_2)	58
Tabel 4.6	Tanggapan Responden dengan Keputusan Pembelian Per Indikator (Y)	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Harga	62
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	24
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	66
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis secara Simultan	70
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan / Penolakan Kualitas Produk (X_1) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Sedati Sidoarjo (Y)	71
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan / Penolakan Harga (X_2) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Sedati Sidoarjo (Y)	73

“PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET SEDATI SIDOARJO ”

DWI KUS ADI
0842010030

ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan konsumen agar mencapai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Dimana hal ini merupakan kunci sukses keberhasilan suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli Di indomaret Sidoarjo selama masa penelitian berlangsung dengan jumlah sampel sembilan puluh tujuh responden. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik accidental Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), .Produk (X_1), Harga (X_2), secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dengan ditunjukkan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F tabel dengan menggunakan uji F . Serta dengan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Kata Kunci : Produk (X_1), Harga (X_2), Dan Keputusan Konsumen (Y)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen, diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Keterpurukan ekonomi yang dialami semua kalangan mempengaruhi perilaku belanja masyarakat sebagai konsumen. Dimana sekarang konsumen semakin pandai di dalam membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka, karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Oleh karena itu, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral yang diperhatikan oleh pemasar. Setidaknya terdapat dua alasan, mengapa pemasar perlu memahami perilaku belanja konsumennya.

Pertama, dengan pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen dari pada permintaan. Kelebihan dari penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kecilnya permintaan dari pada penawaran ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain secara umum adalah keadaan ekonomi dari konsumen itu sendiri. Selain itu, naiknya harga yang ditetapkan oleh produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk dipasarkan sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Kedua, pemasar perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya, pemasar akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang sebagaimana yang diinginkan konsumennya sertakan menuntut pemasar pada kebijakan keinginan pemasaran yang tepat dan efisien.

Pada saat ini, banyak perdagangan eceran yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk yaitu mini market, supermarket baik yang dikelola oleh individu maupun oleh suatu perusahaan. Serta hypermarket sebagai pengecer asing. Pengecer-pengecer tersebut menjalankan bermacam-macam strategi untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada serta dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan memberikan pelayanan dan produk sesaat dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga timbul suatu kepuasan dan loyalitas pada tempat belanja tersebut. Dimana hal ini, akan

menimbulkan persaingan antar pengecer atau kerugian yang besar bagi pengecer yang tidak mampu bertahan dan bersaing dengan pengecer yang lain.

Dengan semakin meningkatkan tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang semakin meningkat. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka (konsumen) dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat berbelanja yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keberadaan pusat-pusat perbelanjaan di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan pengecer atau swalayan yang satu dengan Indomaret dan swalayan lain. Kebiasaan konsumen untuk memilih toko swalayan yang lain. Kebiasaan konsumen memilih toko swalayan bukan merupakan hal yang mengherankan. Kecenderungan konsumen untuk memilih toko swalayan yang dikunjungi merupakan hal yang wajar. Hal ini dapat menimbulkan persaingan diantara pengecer atau perusahaan itu sendiri.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dari yang diberikan oleh pesaing yang memiliki konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat menambah kepuasan konsumen dan memperoleh

keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pengecer atau perusahaan dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan atau konsumennya juga dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan untuk barang yang diinginkan konsumen dengan memberikan produk yang menyebabkan fasilitas-fasilitas menunjang proses yang ditetapkan perusahaan atau pengecer.

Situasi seperti ini sebelumnya telah diperkirakan oleh Indomaret Sedati Sidoarjo. Berhubungan dengan konsumen akhir yang bertujuan melayani kebutuhan sehari-hari konsumen Pemilihan lokasi menjadi strategi utama awalnya berdirinya Indomart Sedati Sidoarjo dimana pada saat ini keberadaan Indomaret tersebut juga diperlukan oleh masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan menawarkan berbagai tanam produk-produk, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, dan selalu melakukan promosi atau diskon produk-produk sehingga konsumen menjadi tetap setia dengan Indomaret sebagai tempat untuk berbelanja. Namun pada kenyataannya Indomaret Sedati Sidoarjo tidak 'hadir sendiri banyak pesaing-pesaing serupa yang bermunculan di daerah Sedati yaitu Alfamart.

Kendala yang dihadapkan oleh Indomaret sekarang ini bagaimana memberikan kualitas produk terhadap konsumen agar konsumen puas terhadap produk yang ada di Indomaret.

Dan kendala yang lain adalah harga yang lebih murah terhadap pesaing-pesaing yang ada di Sedati.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada Konsumen yang Melakukan Pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret Sedati Sidoarjo?
2. Apakah secara persial Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Sedati Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Sedati Sidoarjo.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Sedati Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Diharapkan dapat memberikan acuan kepentingan ilmiah dan referensi perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim. Khususnya dibidang Pemasaran yang berkaitan dengan keputusan konsumen dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.

b. Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi indomart Sedati Sidoarjo. Khususnya dibidang Pemasaran yang berkaitan dengan keputusan konsumen dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen.